

получения и обработки контента обнаруживает как преимущества, так и «узкие места» данной коммуникативной технологии, что, в общем-то, является естественным процессом внедрения новых коммуникативных форм в повседневные коммуникативные практики.

Список литературы

1. Вайнер В. Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.takegrandprix.ru/articles/doc121.html>
2. Глазкова С.А. Технология QR-кодов в мобильном коммуникативном пространстве // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2012. — Т. 2, — № 11. — С. 61-66
3. Milgram P., Kishino A.F. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays // IEICE Transactions on Information and Systems, E77-D (12). P. 1321-1329, 1994. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICES4/ieice.html

Е.И. Горошко, А.С. Каверина

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫХ СМИ (ПОПЫТКА РЕФЛЕКСИИ)

Развитие телекоммуникационных технологий влечет за собой изменения в медийной среде, а именно – появление новых информационных каналов. Современные СМИ многообразны. В соответствии с определением А. А. Калмыкова, они представляют собой «... систему, которая объединяет традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией...» [3]. Однако особый интерес представляют интернет-СМИ, поскольку всемирная паутина является своеобразной коммуникативной платформой для развития и одновременного функционирования большого количества сервисов и каналов массовой информации. Существует достаточно много разнообразных типов интернет-СМИ, изучением которых занимаются такие ученые, как И.Артаманова, О.Вартанова, И.Давыдов, В. Иванов, А.Калмыков, Л.Коханова, В. Кихтан, О.Коцарев, М.Лукина, О.Мелещенко, М.Чабаненко, О.Шагалова и другие [7]. Однако наряду с многочисленными видами самих средств массовой информации и коммуникации, имеет место развитие и сочетание новых видов контента.

Целью статьи является выработка обобщенной типологии контента социально-политического on-line журнала на основе анализа как существующих типологий СМИ и их контента, так и результатов, проведенного контент-анализа самых популярных онлайн-новостей социально-политических СМИ Украины.

Для проведения контент-анализа было отобрано пять интернет-СМИ, имеющих наибольший охват аудитории, в соответствии с рейтингами Bigmir.net (табл.1) – «Сегодня», «ТСН», «Корреспондент», «Gazeta.ua», «УНИАН». Для анализа был взят тридцатидневный период времени с 21.02.2013 по 23.03.2013. Единицей анализа послужил статус «репортаж (новостной текст, фото и видеорепортажи)» и все комментарии к нему. Дополнительно проводился анализ интерфейса сайтов.

Таблица 1

Охват аудитории СМИ с 21.02. по 23.03.2013 по данным bigmir.net, %

№	СМИ	Охват за 30 дней, %
1	СЕГОДНЯ	12,8
2	ТСН	12,27
3	Корреспондент	11
4	GAZETA.UA	8,8
5	УНИАН	8,36

В первую очередь, отметим, что сегодня в мире с постоянно возрастающей скоростью производится гигантское количество контента. «При этом существенная доля приходится на «цифровой» контент, объем которого в результате постоянного увеличения пропускной способности и количества цифровых каналов растет феноменальными темпами» (табл.2 и рис.1) [5].

Таблица 2

Объем цифрового контента

Статус данных	Год	Объем цифрового контента (экзбайт)
Факт	2000	3
Факт	2003	24
Факт	2006	161
Факт	2007	281
Факт	2009	800
Прогноз	2011	1610
Прогноз	2013	4000
Прогноз	2020	35000



Рис.1. Динамика мирового Интернет-трафика, Пбайт/мес 2010-2015 гг., по данным J'son & Partners Consulting [6].

Если мы рассмотрим и попытаемся выстроить некую типологию современного веб-контента, то наиболее обобщенная типология контента будет основана на одной из основных характеристик интернет-СМИ – мультимедийности, т.е. объединение разных знаковых систем в одном информационном сообщении [7]. В соответствии с этим выделяют текстовый, аудиальный, визуальный и аудио-визуальный контент. Проведенный анализ сайтов социально-политических изданий «Сегодня», «ТСН», «Корреспондент», «Gazeta.ua», «УНИАН» показал, что там присутствуют практически все вышеперечисленные виды, кроме аудиального. В отношении других видов контента, отметим, что наибольшее число публикаций – текстовые сообщения с фотографией. На сайте «ТСН» видеоконтенту отводится 51% от текстовых публикаций. На сайтах других СМИ этот процент значительно ниже: «Корреспондент» - 10%, «Gazeta.ua» - 7%, «Сегодня» - 5% и «УНИАН» - всего 1%. Наибольший процент фоторепортажей на сайте информационного агентства «УНИАН» - 15%. Далее в порядке убывания идут «Сегодня» (8%), «ТСН» (4%), «Gazeta.ua» (3%) и «Корреспондент» (1%). Кроме того, на сайтах рассматриваемых on-line СМИ «фото» и «видео» выделены в отдельные рубрики, кроме сайта «УНИАН», где выделены исключительно «фото», а видеоматериалы размещены в новостных сообщениях.

Обращаясь к другой характеристике интернет-СМИ – *гипертекстуальности*, отметим, что О. Шагалова предлагает по типу контента выделять две основные группы Интернет-СМИ – интернет-дайджесты (сборники новостей или статей из других источников) и информационные интернет-СМИ, которые сами производят и

распространяют информацию [7]. Однако благодаря этой отличительной черте интернет-СМИ, новые медиа, под которыми понимают средства массовой информации, предполагающие наличие интерактивных форм коммуникации с аудиторией, что отличает их от традиционных СМИ, имеют возможность использовать как собственный, так и заимствованный из внешних источников контент, маркируя его гиперссылкой. Изучая интертекстуальность в интернет-новостях, исследовательница О. Васина пишет: «Новость в Интернете не является отделенной от других текстов сети, к ней добавляются комментарии, гиперссылки, она может быть включена в определенную тему и связана с текстами, которые отображают развитие событий. Связь между текстами имеет ризоматический характер – вследствие этого автоматически возникает содержательный контекст, центром формирования которого является определенная новость» [2]. Таким образом, нелинейная система текста, образуемая благодаря гипертекстуальности, позволяет сформировать более содержательную картину описываемого факта, при этом не перегружая страницу дополнительной текстовой информацией.

Еще одной отличительной чертой интернет-СМИ и условием классификации их контента является интерактивность, которая подразумевает активное включение пользователя в деятельность информационного ресурса, а также наличие обратной связи с источником. Однако И.Фомичева настаивает на разграничении понятий «интерактивности» и «обратной связи», отмечая, что первое значительно шире второго, поскольку обратная связь – это реакция, отклик субъекта на информационное воздействие, а интерактивность предполагает большие возможности – контроля пользователя над содержанием (оценка и запрос информации), обсуждение, инициатива в обсуждении, обмен мнениями и прочее [8]. Между тем, основываясь на анализе информационных сайтов «КорреспондентТ», «УНИАН», «Сегодня», «ТСН» и «Gazeta.ua», отметим, что функция обратной связи в чистом виде реализуется исключительно в посещаемости сайта, лайках и возможности написать личное письмо в редакцию. Все остальные формы участия, такие как «комментарии», «блоги» дают возможность писать собственные тексты, делать репортажи, форумы и даже шейры (перепосты текста на страницы в социальных сетях) в социальных сетях, предполагают публичность, а, следовательно, они интерактивны. Так на рассмотренных сайтах после каждого опубликованного материала предусмотрены поля комментариев, а на сайтах «Сегодня», «Gazeta.ua» и «КорреспондентТ» читатели могут создавать собственный авторский контент в блогах. Наиболее структурированная и расширенная система блогов на сайте интернет-издания «КорреспондентТ», в рамках блогерского проекта которого предусмотрена возможность пользователям размещать видео- и фоторепортажи, писать собственные тексты, а также размещать

рассказы о поездках в отдельной рубрике «Блоги Путешественников». Подобные интерактивные формы связи дают читателю информационного ресурса возможность принимать участие в производстве информационного продукта, тем самым размывая грань между читателем и автором [1].

Также интерес представляет классификация СМИ в зависимости от типа контента И.Давыдова, который рассматривает такие медиатипы, как новостные, комментарийные, смешанные, а также авторские, редакционные. Однако рассмотренные выше типологии контента выделялись из классификации информационных источников и каналов распространения массовой информации. Между тем, существуют работы, в которых уделяется внимание непосредственно текстовой классификации.

Например, в докладе «Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления» сделан акцент на трех основных типах медиаконтента [5]:

1. Оригинальный профессиональный контент. Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы.

2. Любительский контент, производимый потребителями или User Generated Content. К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах СМИ, записи на персональных страницах в социальных сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями.

3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки.

Кроме того, по мнению экспертов, существуют периодические пересечения между первым, вторым и третьим видами контента. Когда пользователи социальных сетей или блогеры ссылаются на информацию традиционных СМИ или когда СМИ используют в качестве источников информацию от самих пользователей, происходят подобные взаимодействия. Однако это не единственные точки пересечения данных типов контента. В современных информационных

источниках, таких как «КорреспондентТ», «Сегодня» несмотря на то, что на третьем типе контента внимание не акцентируется, первые два типа контента соединены в одном источнике.

Л. Кройчик [4] предложил собственную типологию жанров контента. По его мнению, публицистический текст непременно включает в себя три важнейших компонента: а) сообщение о новости или возникшей проблеме; б) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; в) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне). В этой связи тексты, появляющиеся в прессе, можно разбить на пять групп:

1. *Оперативно-новостные* – заметка во всех ее разновидностях. Ядро этих текстов – новость, то есть сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории. Специфика таких текстов в том, что в них при общем сохранении интереса к новости на первый план выступает не оперативное значение сообщаемой информации, а ее истолкование;

2. *Оперативно-исследовательские* – интервью, репортажи, отчеты;

3. *Исследовательско-новостные* – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия. Тексты этой группы объединяет стремление публициста, с одной стороны, сохранить новостное ядро передаваемой информации (так называемая актуализация проблемы), а с другой – возникшую проблему проанализировать, описываемым фактам дать оценку. Оперативный повод, таким образом, уступает место актуально звучащей проблеме;

4. *Исследовательские* – статья, письмо, обозрение. К группе исследовательских текстов относятся статья, письмо, обозрение. Данный вид текстов отличается опора не на описание фактов, а на логически-рациональный их анализ. В центре повествования оказывается система рассуждений публициста, подчас подчеркнуто абстрагирующегося от используемых им фактов;

5. *Исследовательско-образные* (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет.

В Интернет-СМИ наиболее распространены первые два жанра контента, однако в зависимости от рубрики могут встречаться и все пять. Например, на сайте «Gazeta.ua» в разделе «колонка» каждый может публиковать свои размышления, художественные произведения, а на сайте «КорреспондентТ» размещен фотоконтент творческого характера (конкурс иллюстрации среди читателей).

Еще одна классификация текстов, автором которой является М. Визель, приводится А. Калмыковым и Л. Кохановой в работе «Интернет-журналистика». Классификация гипертекстов М. Визеля основана, на наш взгляд, на литературоведческих принципах [2]:

1. *Художественные/нехудожественные.* Как и абсолютное большинство обычных текстов, большинство гипертекстов не является художественными. Это справочники, телефонные книги, инструкции пользователя, построенные по принципу: для такой-то операции смотри такую-то страницу, при такой-то неполадке смотри такую-то страницу, если неполадка не устраняется, смотри дальше такую-то страницу (наглядным примером такого гипертекста является справочная система в ОС Windows), и, разумеется, энциклопедии.

2. *Изолированные/сетевые.* Один из первых художественных гипертекстов – «После полудня» (Afternoon) Майкла Джойса (Michael Joysе) продается в виде компакт-диска. Понятно, что он пределами этого диска и ограничивается и что его может в каждый момент читать только один человек, сидя перед монитором.

Но существуют гиперроманы, «живущие» в сети, которые, во-первых, доступны одновременно многим пользователям, а во-вторых, могут объединяться в целые порталы подобных себе произведений. Таковы, например, упоминавшийся уже «Электронный Лабиринт», «East-gate» или циклопический проект Михаила Эпштейна «Книга книг». М. Эпштейн пытается собирать идеи ненаписанных книг, чтобы ими мог воспользоваться любой желающий.

3. *Только чтение/чтение с комментариями/чтение-письмо.* «Чтение с комментарием» – наиболее часто встречающийся вид размещения произведений в сети. Читателю-зрителю (речь идет не только о текстах, но и о картинах, фотографиях, звуковых фрагментах и т.д.) предоставляется возможность в специальной «гостевой книге» выразить свое восхищение, несогласие и другое мнение.

Часто посещаемые «гостевые книги» некоторые склонны рассматривать в качестве нового вида искусства – так называемой сетературы. Чтение-письмо – это постоянно развивающиеся сетевые проекты.

4. *Проекты одного автора/проекты с возможностью коллективного творчества.* Проект одного автора предполагает, что доступ (к сайту) защищен и доступен только самому автору или с его ведома. Понятно, что таковы все гипертексты, выходящие на компакт-дисках. В сети к ним можно отнести, например, «Набережную Житинского» – сайт, на котором петербургский писатель А.Н. Житинский размещает свои произведения, снабжая их густыми перекрестными ссылками и создавая таким образом из них гипертекст.

5. *Аксиальные/дисперсные.* Аксиальными называются сочинения, которые, не имея сквозного сюжета, тем не менее с трудом поддаются комбинированию, т.е. имеющие магистральный, «книжный» принцип построения.

Дисперсные гипертексты не имеют четко выраженной повествовательной оси, не имеют ни начала ни конца, в них можно «войти» с любого места. Этот пункт классификации наиболее условен.

Следует говорить скорее не о двух типах, а о двух осях системы координат, между которыми размещается тот или иной конкретный гипертекст.

Применяя данную классификацию к анализу сайтов «КорреспондентТ», «Сегодня», «ТСН», «УНИАН», «Gazeta.ua», отметим, что в современных социально-политических изданиях встречаются преимущественно не художественные тексты, однако, как уже отмечалось, художественные в том числе. Что касается остальных дихотомий, то контент в Интернет изданиях преимущественно сетевой, ориентирован на обратную связь, т.е. на «чтение с комментариями», включает проекты в основном одного автора. В отношении дисперсного и аксиального характера текста следует заметить, что современный новостной контент является в большей степени комбинацией этих двух видов. Поскольку новостной сюжет обычно четко структурирован, имеет завершенный характер и не подлежит редактированию пользователями, тем не менее, за счет наличия гиперссылок в тексте сюжет носит нелинейный характер.

Также в результате анализа интерфейса сайтов выделим дополнительные виды контента, такие как развлекательно-информационный (прогноз погоды, гороскоп, курс валют), справочный (досье личностей, организаций и партий на «КорреспондентТе», персоналии известных блогеров на «ТСН», исторические ведомости о языке на «Gazeta.ua» и прочее), коммерческий (код коммерческим контентом мы подразумеваем рекламную информацию на странице ресурса, включая рекламную информацию о самом издании, например, рубрики «услуги» и «продукция» на сайте «УНИАН»).

В результате анализа тематических публикаций по типологии интернет-СМИ и изучению медиаконтента и контент-анализа сайтов исследуемых информационных on-line ресурсов мы смогли выделить и классифицировать такие виды контента, исходя из комбинации различных характеристик как интернет-коммуникации, так и текстовой информации:

1. *Текстовый/фото/видео и комбинированный* контент. Тип контента в зависимости от вида носителя информационного сообщения.

2. *Коммерческий/некоммерческий*. Коммерческий контент подразумевает разного рода рекламную информацию, в то время как некоммерческий контент представляет собой все новостные сюжеты, информационную информацию и прочее.

3. *Новостной профессиональный/любительский* контент. Данной дихотомии соответствуют репортажи, подготовленные профессиональными журналистами, сотрудниками редакции и читателями ресурса.

4. *Интерактивный контент* подразумевает разнообразные формы активности аудитории такие как комментарии, письма в редакцию, использование социальных плагинов, оценка публикаций.

5. *Сюжетный и справочный контент*. Под сюжетным контентом подразумеваются публикации журналистов и читателей новостного формата, репортажи, художественные произведения. Справочный контент подразумевает информационную справку и феномене, личности и т.д.

6. *Внутренний и внешний контент*. Информация, произведенная непосредственно штатом интернет-издания (включая читателей-блогеров), и материалы из внешних источников соответственно.

7. *Линейный и гипертекстуальный контент*. Линейный контент подразумевает наличие текста в чистом виде, а гипертекстуальный, соответственно, подразумевает наличие ссылок на внутренние или внешние веб-источники.

Мы полагаем, что по мере развития интернет-технологий типология медиаконтента будет изменяться и расширяться в зависимости от вида и характера тенденций в развитии Глобальной паутины и социального веба, так и собственно в силу изменений самих СМИ.

Список литературы

1. Артамонова І.М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І.М. Артамонова // Вісник СумДУ. – 2007. – № 2. – С. 5–9.
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-дана, 2005. — 383 с.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. — С.Пб., 2000. — С. 125—168.
4. Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления / Доклад экспертов медийно-коммуникационной сферы при поддержке Министерства связи и массовых коммуникаций. Режим доступа: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>
5. Рынок цифрового контента в России и мире, 2009-2013 / Сайт международной консалтинговой компании J'son & Partners Consulting. Режим доступа: <http://www.json.ru>
6. Тонкіх І.Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ / І.Ю. Тонкіх // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – №2. – С. 80–84.
7. Фомичева И.Д.. Социология Интернет-СМИ: Учебное пособие/ Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2005. – 79с.